

BAB I

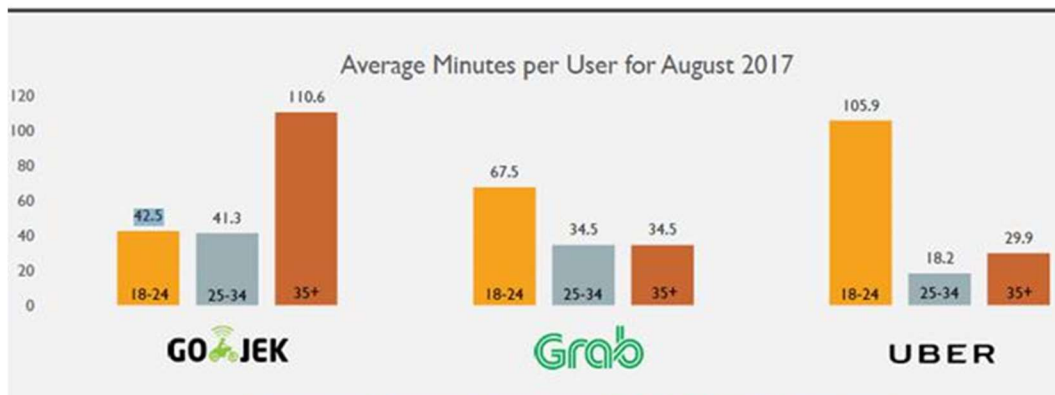
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini banyak terdapat perusahaan-perusahaan yang bergelut di dunia teknologi. Banyak sekali perusahaan-perusahaan baru yang menggunakan ide-ide kreatif mereka dalam membangun sebuah perusahaan dengan mengembangkan jenis usaha yang ada menjadi jenis usaha yang baru dan moderen. Hal ini bisa dilihat dari perubahan usaha seperti ojek pangkalan menjadi ojek online, yang dimana ojek online tersebut bisa mendapatkan pelanggan dari pemesanan via online. Ojek online merupakan jenis usaha baru yang sangat menguntungkan berbagai pihak.

Dengan perkembangan teknologi saat ini terdapat berbagai macam aplikasi yang mempermudah konsumen dalam mobilitas mereka seperti ojek online. Dimana di indonesia terdapat berbagai macam ojek online yang tersedia di indonesia serta ojek online tersebut selain mudah ditemukan juga mudah untuk melakukan pemesanan jasa mereka. Terdapat beberapa macam ojek online di Indonesia seperti Gojek dan Grab, dimana kedua perusahaan tersebut merupakan perusahaan penyedia ojek online terbesar di indonesia

RIDE-HAILING THROUGH TIME



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Ojek Online di Indonesia

Sumber: tekno.liputan6.com tahun 2017

Dari gambar 1.1 diatas menjelaskan persaingan perusahaan penyedia jasa ojek online yang sangat besar di Indonesia, dimana bisa disimpulkan dari grafik di atas menjelaskan jumlah pengguna Grab dan Gojek tidak jauh berbeda (8,6 juta dan 8,8 juta per bulan). Sedangkan jumlah pengguna Uber sekitar seperempatnya (2,3 juta per bulan).

Gojek memiliki pengguna 8,8 juta, Namun Grab memiliki pengguna 8,6 juta. 4 juta dari pengguna Gojek juga menggunakan Grab.

Menariknya 15,8 persen dan 16,9 persen pengguna Gojek dan Grab, masing-masing juga menggunakan Uber. Namun, 60 persen pengguna Uber juga menggunakan

Gojek dan Grab. Mengenai jumlah pengguna berdasarkan jenis kelamin, Gojek terdapat 3.403.000 pengguna pria dan 5.468.000 pengguna wanita.

Salah satu perusahaan penyedia jasa ojek online terbaik di kota Padang yakni Gojek. PT. Gojek Indonesia berdiri pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi yang menghubungkan pengemudi ojek dengan para pelanggan. Pada tahun 2015 Gojek meluncurkan aplikasi berbasis *location-based search* untuk smartphone berbasis Android dan IOS. Pada aplikasi Gojek, driver dapat menerima pemesanan jasa dari pelanggan sesuai dengan lokasi pemesanan dan tempat tujuan yang diinginkan pelanggan. Tak hanya itu aplikasi Gojek juga menawarkan beberapa pilihan jasa seperti: GO-RIDE, GO-CAR, GO-BLUEBIRD, GO-FOOD, GO-SEND, GO-SHOP, dan masih banyak lagi.

Gojek sebagai pionir layanan ojek berbasis aplikasi mobile melalui layanan GO-RIDE-nya, telah hadir di Kota Padang. Para pengguna aplikasi Gojek di Kota Padang cukup memesan ojek melalui aplikasi mobile secara online dan nantinya akan dijemput oleh driver Gojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran bisa tunai atau dengan GO-PAY hal ini dilakukan saat pelanggan sampai ke tujuan kepada driver Gojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh yang diberlakukan. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Gojek adalah Grab, dengan GrabBike-nya. Kedua perusahaan ini memiliki layanan yang serupa dengan jasa ojek online yang mereka tawarkan.

Semakin banyaknya ojek online pada saat ini akan berdampak pada tingkat persaingannya. Terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menyebabkan konsumen semakin selektif, dimana konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurut mereka sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online khususnya Gojek harus bisa menciptakan kepuasan konsumen.

Dari penelitian terdahulu tentang kualitas pelayanan dilakukan oleh Sandriana Marina, (2014) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Penerbangan Full Service Airlines”. Dimana hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting, dimana ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dari badan usaha, dan menunjukan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing, (Griffin, 2005).

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi faktor keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa, dimana kualitas pelayanan juga merupakan kunci penting untuk

mencapai kesuksesan perusahaan. Pada dasarnya baik atau tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan adalah Service Recovery, dimana kegagalan pelayanan tidak mungkin dapat dihindari oleh perusahaan penyedia jasa, perlu adanya pemulihan layanan setelah terjadinya kegagalan khususnya mengenai bagaimana dampak dari strategi tersebut terhadap reaksi pelanggan setelah dilakukan pemulihan pelayanan. Menurut Merdeka.com memberitakan tentang pengalaman buruk seseorang dalam menggunakan jasa Gojek, serta pihak Gojek meminta maaf kepada pengguna jasa Gojek tersebut guna pemulihan pelayanan dan pemberian sanksi kepada mitra yang bandel dalam bekerja. Pemulihan pelayanan menunjuk pada tindakan yang diambil oleh perusahaan ketika mengalami kegagalan jasa, (Baghetstan, 2012). Menurut Lovelock, (2007) pemulihan pelayanan memainkan peran yang penting dalam mencapai atau mengembalikan loyalitas pelanggan. Selain itu apabila service recovery yang diterapkan perusahaan dilakukan dengan baik dan

efektif maka akan membuat perusahaan mendapatkan loyalitas dari pelanggan. Menurut Tjiptono, (2007) yang menyatakan bahwa pemulihan pelayanan merupakan salah satu faktor penting pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, Kotler, & Keller, (2007). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Dalam penetapan harga suatu barang atau jasa tergantung dari kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk dan jasa sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memantau harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya. Maka dari itu diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Maka dari itu persepsi harga menjadi salah satu faktor penting terhadap kepuasan konsumen.

Faktor citra merek juga memengaruhi loyalitas pelanggan. Di mana merek juga merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing, Kotler, & Keller, (2007).

Perusahaan harus bisa menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya karena citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler, (2000) adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif.

Penelitian ini menggunakan Gojek sebagai objek penelitian. Meskipun Gojek sebagai pionir layanan ojek berbasis aplikasi mobile, namun Gojek tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Menurut Adhityahadi (2015) masalah yang dihadapi Gojek terkait dengan pelayanan. Pemesanan berbasis online ini yang hanya terbatas bagi para pengguna smartphone, sehingga pelanggannya hanya terbatas untuk kalangan tertentu

saja. Selain itu, apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan Gojek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan dan kelengkapan bagi driver Gojek..

Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas pelayanan, Service Recovery, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Padang (Studi pada mahasiswa Manajemen Universitas Andalas)”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ?
- Bagaimana pengaruh service recovery terhadap loyalitas pelanggan ?
- Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan ?
- Bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- Mengetahui pengaruh service recovery terhadap loyalitas pelanggan.
- Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

- Mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1) Bagi Akademisi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran bagi manajemen pemasaran tentang pengaruh kualitas pelayanan, service recovery, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

2) Bagi Praktisi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan bisnis.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk mencegah terjadinya perluasan pembahasan dan kerancuan pembahasan, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas yaitu pada Pengaruh Kualitas pelayanan, Pengaruh Kualitas pelayanan, Service Recovery, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Padang.

1.6 Sistematis Penulisan

Dalam penelitian ini penulis menyusun lima bab uraian, dimana dalam tiap-tiap bab memiliki sub-sub bab masing-masing, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori-teori yang diperlukan untuk menjelaskan variabel-variabel pada penelitian ini. Selain itu dalam bab ini diuraikan pula mengenai penelitian terdahulu dan masalah yang akan di bahas dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang obyek/subyek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, uji validitas dan uji reliabilitas, metode analisis, serta lokasi dan objek penelitan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang pembahasan pokok masalah melalui pengujian dengan menggunakan metode analisis kemudian dikembangkan dengan teori yang digunakan sebagai acuan, menjadi beberapa pokok kesimpulan yang merupakan inti dari penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi penutupan dan kesimpulan secara ringkas serta beberapa rekomendasi.

Bab ini merupakan bab terakhir dalam sebuah penelitian.

